



Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie
Société Suisse d'Economie et de Sociologie rurales
Swiss Society for Agricultural Economics and Rural Sociology

Dokumentvorlage für Abstracts

für die Jahrestagung 2017 der Schweizerischen Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie (SGA) in Chur.

1. Bitte geben Sie mit einem X in der ersten Spalte an, ob Sie Ihren Beitrag i) nur für eine mündliche Präsentation, ii) nur für eine Poster-Präsentation oder iii) für beide Präsentationsformen einreichen:

	i) nur mündliche Präsentation
	ii) nur Poster-Präsentation
X	iii) beide (falls Ihr Beitrag nicht für eine mündliche Präsentation ausgewählt wird, wird geprüft, ob er allenfalls im Rahmen der Postersession vorgestellt werden kann)

2. Bitte geben Sie mit einem X in der ersten Spalte an, welches Themengebiet Ihr Beitrag abdeckt (Mehrfachnennungen möglich):

	1. Nachhaltige Wertschöpfungsketten
	2. Chancen und Risiken der nachhaltigen landwirtschaftlichen Produktion
	3. Vertikale und horizontale Integration in der Produktion
	4. Marketing und Nachhaltigkeit: Mehr als nur Greenwashing
X	5. Präferenzen von Konsumenten bezüglich Nachhaltigkeit
	6. Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten entlang der Wertschöpfungskette
	7. Methodische Herausforderungen im Bereich der Nachhaltigkeitsbewertung
	8. Nachhaltige Wertschöpfungsketten

3. Weitere Instruktionen:

- Bitte lassen Sie die Formatierung für die Abstracts auf der folgenden Seite unverändert
- Bitte lassen Sie die Untertitel des Abstracts auf der folgenden Seite unverändert (→ Kontext/theoretischer Hintergrund/Forschungsfragen, Methode, Resultate, Schlussfolgerungen, Literatur)
- Bitte geben Sie Ihren Text dort ein wo steht: <<TextTextText>>
- Bitte halten Sie die maximale Länge von 2 Seiten ein (Literatur ausgenommen)



Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie
Société Suisse d'Economie et de Sociologie rurales
Swiss Society for Agricultural Economics and Rural Sociology

Konsumentenpräferenzen in Bezug auf „Swissness“ und Nachhaltigkeit – Erkenntnisse aus einer umfassenden Bevölkerungsbefragung

Franziska Götze^{1*}, Thomas Brunner¹

¹ Berner Fachhochschule, Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL, Zollikofen, Schweiz

* Corresponding author: franziska.goetze@bfh.ch

Kontext/theoretischer Hintergrund/Forschungsfragen

Die neue „Swissness“-Gesetzgebung ist am 1. Januar 2017 in Kraft getreten. Indem die bisherige Gesetzgebung verschärft wird, sollen Schweizer Produkte noch besser geschützt und der Missbrauch der Marke „Schweiz“ verhindert werden. Für den Bereich Lebensmittel bedeutet die neue Gesetzgebung, dass ein Produkt nur dann als „schweizerisch“ bezeichnet werden darf, wenn mindestens 80% der dafür verwendeten Rohstoffe und Zutaten schweizerischen Ursprungs sind. Im Fall von Milch und Milchprodukten sind es sogar 100%, die aus Schweizer Produktion stammen müssen.

Über den Zusammenhang zwischen schweizerischer Produktherkunft und Nachhaltigkeit in Bezug auf Lebensmittel ist aktuell wenig bekannt. Bisherige Studien beziehen sich entweder auf die Nachhaltigkeit von Lebensmitteln ohne Bezug zur Schweizer Herkunft zu nehmen (Hauser et al., 2013; von Meyer-Höfer, 2016) oder auf „Swissness“ bei jeglichen Schweizer Produkten (Bruhn et al., 2012). Diese Studie schliesst die Erkenntnislücke und gibt Aufschluss über die Bedeutung der Nachhaltigkeit beim Konsum von Schweizer Lebensmitteln.

Um die Frage zu beantworten, wie wichtig den Konsumentinnen und Konsumenten „Swissness“ ist und welche Rolle die Nachhaltigkeit beim Kauf von Schweizer Lebensmitteln spielt, werden Erkenntnisse aus einer umfassenden Bevölkerungsbefragung in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz herangezogen.

Methode

Um die Bedeutung der Schweizer Herkunft von Lebensmitteln abzuschätzen, wurde eine schriftliche Befragung (Fragebogen) an 3 000 zufällig ausgewählte Haushalte in der Deutsch- und Westschweiz versendet. Im Zeitraum von Mai bis Juni 2013 antworteten darauf 1 174 (für den Einkauf des Haushalts hauptverantwortliche) Personen. Diese machten unter anderem Angaben zu ihrer Einstellung zur Schweizer Landwirtschaft, zu ihren Lebensmitteleinkäufen (z. B. zur Herkunft der Lebensmittel) und zu verschiedenen Kaufkriterien. Des Weiteren wurden soziodemographische Merkmale des Haushalts sowie die Einstellung in Bezug auf unterschiedliche Themen (u.a. in Bezug auf die Nachhaltigkeit und ein mögliches Label) abgefragt.

Bei den verwendeten Methoden handelt es sich abgesehen von deskriptiver Statistik um t-Tests für unabhängige Stichproben (Software: IBM SPSS Statistics 24).



Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie
Société Suisse d'Economie et de Sociologie rurales
Swiss Society for Agricultural Economics and Rural Sociology

Resultate

Die Auswertung des Fragebogens zeigt, dass die Schweizer Landwirtschaft in der Bevölkerung auf grosse Zustimmung trifft – sowohl in der Deutsch- als auch in der Westschweiz. Demnach beurteilen mehr als 97% der Befragten landwirtschaftliche Produkte aus der Schweiz als positiv, wichtig und unterstützenswert. Ebenfalls gibt der Grossteil der Befragten an, dass wann immer möglich zu Schweizer Produkten beim Lebensmitteleinkauf gegriffen wird. Hier unterscheiden sich die Sprachregionen nicht nachweislich voneinander. Lediglich beim Kauf von regionalen Produkten lässt sich in der Westschweiz etwas mehr Zustimmung finden. Die Zustimmung zum Kauf solcher Produkte ist in beiden Regionen jedoch hoch.

Eines der wichtigsten Argumente beim Kauf von Schweizer Lebensmitteln ist die Nachhaltigkeit. Es zeigt sich, dass für Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten sowohl die ökologische als auch die ökonomische und soziale Dimension der Nachhaltigkeit eine Rolle spielen. In Bezug auf die Nachhaltigkeit spielt für die Befragten die ökologische Dimension jedoch die wichtigste Rolle. So sind der Erhalt von Ressourcen für zukünftige Generationen sowie eine umweltschonende Landwirtschaft für die Befragten die wichtigsten Komponenten der Nachhaltigkeit. Die Befragten in der Westschweiz bewerten die umweltschonende Produktion dabei noch etwas höher als die Deutschschweizer.

Die soziale Nachhaltigkeit (soziale Gerechtigkeit) wird von den Konsumentinnen und Konsumenten ebenfalls als wichtig erachtet und am zweithöchsten bewertet. Daher geben auch 92% der Befragten an, dass es ihnen ein grosses Anliegen ist, dass Lebensmittel nicht nur umwelt- sondern auch sozial gerecht produziert werden (Top-3 Boxes auf einer 6er Skala). Nicht zuletzt wird auch die ökonomische Dimension von den Befragten mit dem Nachhaltigkeitskonzept positiv assoziiert. Nachhaltigkeit heisst für die Befragten demnach auch, dass die Schweizer Wirtschaft gut läuft. Die Befragten in der Westschweiz identifizieren sich dabei noch etwas stärker mit der ökonomischen Dimension der Nachhaltigkeit.

Die Auswertung zeigt weiterhin, welche Rolle die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit beim Konsum von Schweizer Produkten spielen. Schweizer Produkte werden in beiden Sprachregionen vor allem gekauft, um die Zukunft der Schweizer Landwirtschaft zu sichern (durchschnittliche Zustimmung von 5.4 auf der 6er Skala). Dazu passt auch, dass die Unterstützung der heimischen Wirtschaft als wichtig erachtet wird. Des Weiteren geniessen Schweizer Lebensmittel ein hohes Vertrauen bei den Konsumentinnen und Konsumenten. Trotz des hohen Masses an Vertrauen – die Mehrheit der Befragten vertraut heimischen Produkten mehr als importierten – verlassen sich die Befragten in beiden Sprachregionen dennoch gern auf Labels bei ihren Kaufentscheidungen. Ein Konzept für ein neues Label, das ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeitskriterien erfüllt, findet unter den Befragten entsprechend grossen Anklang.

Schlussfolgerungen

Diese Analyse zeigt, dass Nachhaltigkeit und „Swissness“ für die Kaufentscheidung bei Agrarprodukten und Lebensmitteln wichtig sind. Sowohl rationale Überlegungen zur Nachhaltigkeit als auch die enge Verbundenheit zur Schweizer Landwirtschaft können als Kaufargumente angesehen werden. Die hohe Reputation der Schweizer Landwirtschaft und Lebensmittel kann hierbei eine Chance sein, auch für diejenigen Schweizer Produkte, die noch eher kleine Marktanteile haben. Ein Nachhaltigkeitslabel kann hier eine Möglichkeit sein, das Vertrauen in die Schweizer Produktion weiter zu stärken sowie das Ansehen in der Bevölkerung zu steigern.



Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie
Société Suisse d'Economie et de Sociologie rurales
Swiss Society for Agricultural Economics and Rural Sociology

Literatur

- Bruhn, M., Schwarz, J. und V. Batt, (2012). Swissness als Erfolgsfaktor – Einsatz des Country-of-Origin zur Stärkung von Marken-Konsumenten-Beziehungen und der Markenbindung. Die Unternehmung 66 : 153-179.
- Hauser, M., Nussbeck, F.W. und K. Jonas, (2013). The Impact of Food-Related Values on Food Purchase Behavior and the Mediating Role of Attitudes: A Swiss Study. Psychology & Marketing 30(9): 765-778.
- von Meyer-Höfer, M. (2016). Erwartungen schweizerischer und deutscher Verbraucher an nachhaltige Lebensmittel. Journal of Socio-Economics in Agriculture 9: 1-13.